

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tantangan dunia yang semakin berkembang dan kompleksitas aspek kehidupan membuat kebutuhan masyarakat semakin beragam. Dengan begitu banyaknya keinginan dan kebutuhan masyarakat saat ini membuat kehadiran *retail* sangat dibutuhkan. Salah satu contoh *retailer* yang dibutuhkan dapat disebut sebagai minimarket A dan B. Minimarket A dan B sama-sama menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat seperti kebutuhan makanan dan minuman, kebutuhan rumah tangga, produk kecantikan, hingga sarana penunjang lainnya. Kemunculan minimarket tersebut dalam beberapa tahun terakhir semakin pesat di tengah masyarakat modern. *Outlet* atau gerainya kian menjamur ke berbagai tempat, termasuk di Kota Surabaya. Masyarakat sering melihat pemandangan gerai minimarket A dan B berdiri berseberangan ataupun berhadapan. Dengan strategi bisnis yang tidak jauh berbeda keduanya bersaing mulai dari harga, banyak gerai, hingga laba yang dicetak menunjukkan persaingan yang cukup sengit.

Berdasarkan catatan dari PT.X dapat diketahui pertumbuhan jumlah gerai masing-masing minimarket mulai dari bulan Januari 2018 hingga Maret 2018. Minimarket B diketahui bahwa jumlah gerai pada bulan Januari 2018 adalah sebesar 13.490 gerai, tumbuh menjadi 13.503 gerai pada bulan Maret 2018. Kemudian minimarket A pada bulan Januari 2018 memiliki jumlah gerai sebesar 15.226 gerai, tumbuh menjadi 15.394 gerai pada bulan Maret 2018 (Sumber: *Public Expose* PT X). Data diatas menunjukkan adanya persaingan usaha di

dunia *retail*. Selain itu, kedua minimarket tersebut berusaha membuktikan untuk semakin dekat dengan konsumen.

Banyaknya gerai merupakan salah satu unsur faktor lokasi dalam bauran pemasaran bersama dengan faktor produk, harga, dan promosi untuk dapat mempengaruhi keputusan seseorang berbelanja. Selain itu, adanya faktor pelayanan yang baik juga dianggap dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk berbelanja. Hal ini dapat dibuktikan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Ma'munah (2017) dan Hariyadi (2016) yang menunjukkan bahwa faktor seperti produk, harga, lokasi dan faktor pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di minimarket Indomaret dan Alfamart. Hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Bakti (2016) menyebutkan bahwa faktor pelayanan, harga, produk, dan promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Alfamart. Selain itu, penelitian oleh Christi (2009) dan Nugraha (2011) menunjukkan adanya faktor pelayanan, produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di *Carrefour*. Penelitian tersebut menunjukkan faktor pelayanan dan bauran pemasaran (faktor produk, harga, promosi, dan lokasi) berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di beberapa tempat.

Pada penelitian sebelumnya menganggap bahwa dua objek tempat penelitian berbelanja adalah satu kesatuan sehingga hasil faktor untuk kedua tempat berbelanja sama. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan kali ini untuk melihat perbedaan faktor yang terbentuk antara minimarket A dan B. Selain itu akan dilakukan proses *cluster* untuk mengetahui karakteristik kelompok responden yang terbentuk. Melihat penelitian sebelumnya dan persaingan yang sudah ada, cukup

penting melakukan analisis faktor pelayanan dan bauran pemasaran (faktor produk, harga, promosi dan lokasi) terhadap keputusan berbelanja seseorang di minimarket A dan B wilayah Kota Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apa keterkaitan faktor pelayanan dan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (faktor produk, harga, promosi, dan lokasi) terhadap keputusan seseorang dalam berbelanja di minimarket A dan B Kota Surabaya?
2. Apa perbedaan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam berbelanja antara minimarket A dan minimarket B Kota Surabaya?
3. Bagaimana karakteristik *cluster* yang terbentuk pada orang yang berbelanja di minimarket A dan minimarket B Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh faktor pelayanan dan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (faktor produk, harga, promosi, dan lokasi) terhadap keputusan seseorang dalam berbelanja di minimarket A dan B Kota Surabaya.
2. Mengetahui perbedaan faktor yang paling signifikan berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam berbelanja antara minimarket A dan B Kota Surabaya.
3. Mengetahui karakteristik *cluster* yang terbentuk pada orang yang berbelanja di minimarket A dan B Kota Surabaya.

1.4 Batasan Masalah

Responden merupakan konsumen yang berbelanja di minimarket A dan minimarket B wilayah Kota Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini mempunyai sistematika penulisan seperti berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisannya.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini akan menjelaskan teori yang berkenaan dengan penelitian antara lain teori pelayanan, teori bauran pemasaran, uji validitas, uji reliabilitas, teknik sampling, hingga metode analisis faktor dan *cluster*.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan dijelaskan mengenai langkah-langkah penelitian serta metode yang digunakan didalamnya. Dimulai pembuatan pra-kuesioner, pembagian kuesioner, pengolahan data hingga penarikan sebuah kesimpulan dan saran.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini akan menjelaskan mengenai data kuesioner yang berisikan profil dan penilaian responden, urutan alasan berbelanja, hasil analisis faktor terhadap keputusan berbelanja dan hasil analisis cluster.

BAB V: ANALISA DATA

Bab ini dilakukan analisa terhadap hasil *ouput* dari uji SPSS.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan berisi sebuah kesimpulan dari keseluruhan hasil dan saran untuk penelitian berikutnya.